



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: Jornalismo

O papel do jornalista dentro da assessoria de comunicação na
campanha do candidato Rodrigo Rollemberg ao Senado Federal

Andrea Maria Cardoso Leal
RA: 2036333- 0

Professor Orientador
Gustavo Valadão

Brasília, novembro de 2010

Andrea Maria Cardoso Leal

O papel do jornalista dentro da assessoria de comunicação na
campanha do candidato Rodrigo Rollemberg ao Senado Federal

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB.

Orientador: Prof .Gustavo Valadão

Brasília, Novembro de 2010

Andrea Maria Cardoso Leal

O papel do jornalista dentro da assessoria de comunicação para a
campanha do candidato Rodrigo Rollemberg ao Senado Federal

Trabalho apresentado à Faculdade de
Ciências Sociais Aplicadas, como
requisito parcial para a obtenção ao
grau de Bacharel em jornalismo no
Centro Universitário de Brasília –
UniCEUB.

Banca Examinadora

Gustavo Valadão
Orientador

Vivaldo de Sousa
Examinador

Bruno Nalon
Examinador

Brasília, Novembro de 2010

RESUMO

Este trabalho mostra o papel do assessor de imprensa no dia a dia da assessoria de comunicação na campanha política do candidato Rodrigo Rollemberg ao Senado Federal, nas eleições de 2010. Para embasar o trabalho, na primeira parte foram analisados os critérios de noticiabilidade, como um fato pode ou não virar notícia. Em seguida é analisada a relação da mídia com a política, como os políticos são inseridos no campo da mídia e como se relacionam entre si. A terceira parte mostra o papel da assessoria de imprensa, quais são as suas funções no mercado de trabalho. Para finalizar acompanhamos o trabalho da assessoria de imprensa na etapa final da campanha do candidato Rodrigo Rollemberg, pelo período de duas semanas. Ao final apresentamos os resultados obtidos em termos de exposição na mídia.

PALAVRA-CHAVE:. assessoria de imprensa; campanha política; eleições; Senado; Rollemberg

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	4
1.1	Metodologia	5
2	CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	6
2.1	O Efeito das Notícias na Sociedade: Conceito de Agenda Setting	7
3	MÍDIA E POLÍTICA: BREVE HISTÓRICO	10
3.1	Meios de Comunicação de Massa X Espetáculo Político.....	10
4	ASSESSORIA DE IMPRENSA	13
4.1	Histórico	13
4.2	As Funções do Assessor de Imprensa.....	14
4.2.1	Release	15
4.2.2	Mailling.....	15
4.2.3	Clipping.....	16
4.2.4	MidiaTraining	17
4.2.5	Internet.....	17
4.3	O Assessor de Imprensa na Política	18
5	PESQUISA DE CAMPO.....	19
5.1	Análise da Campanha	19
5.2	A Estrutura.....	19
5.2.1	Jornalistas de Rua	20
5.2.2	Jornalistas no Escritório.....	20
5.3	Divulgação	21
5.3.1	Release da Campanha	21
5.3.2	MidiaTrainnig da Campanha	21
5.3.3	Informativos da Campanha	22
5.3.4	Clipping da Campanha.....	22
5.3.5	Mídias Sociais	22
5.3.6	Site.....	22
5.3.7	Flicker	23
5.4	Estratégias	23
5.4.1	Estratégia durante as crises.....	23
5.5	Análise do Clipping	24
6	TABELA	25
7	CONCLUSÃO	26

8	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	28
	ANEXO I SITE DE CAMPANHA	29
	ANEXO II FACEBOOK DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG	32
	ANEXO III ORKUT DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG	33
	ANEXO IV TWITTER DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG.....	34
	ANEXO V CLIPPING	35

1 INTRODUÇÃO

A campanha eleitoral de 2010 no Distrito Federal foi polarizada entre dois grupos opostos, o de Joaquim Roriz (PSC) e o de Agnelo Queiroz (PT). Com a possível impugnação de sua candidatura para o governo pela Lei da Ficha Limpa, Roriz abriu mão de ser candidato e lançou a candidatura de sua esposa, Wesliam Roriz (PSC).

Para o Senado Federal Roriz apoiou os candidatos Alberto Fraga (DEM) e Maria de Lourdes Abadia (PSDB). Agnelo montou a chapa com Cristovam Buarque (PDT) e Rodrigo Rollemberg (PSB), que resultou na vitória de Cristovam com 37,5% dos votos e Rollemberg, com 33,03% dos votos para o Senado Federal.¹

Pela primeira vez no Distrito Federal dois candidatos da mesma chapa para o Senado se elegem. Usando esse caso de sucesso, o trabalho analisa a estrutura da campanha de Rodrigo Rollemberg, especificamente o papel do jornalista.

Um dos objetivos de uma campanha política é o bom relacionamento com a imprensa, o que gera visibilidade positiva através da mídia. Com essa idéia e com base nos critérios de noticiabilidade e teorias que explicam o relacionamento entre a mídia e a política, foram analisados especificamente as estratégias buscadas pela campanha para atingir o objetivo de obter visibilidade positiva.

O trabalho mostra se as estratégias de relacionamento com a mídia, divulgação do candidato e assessoria de imprensa usadas pela campanha tiveram êxito. A base da pesquisa foi a análise das regras teóricas de assessoria de imprensa, e se foram devidamente utilizadas pela assessoria de comunicação do candidato.

A partir da base teórica, a análise foi feita com uma pesquisa de campo entre os dias 20 de setembro e 1º de outubro acompanhando a rotina da assessoria de comunicação da campanha do candidato Rodrigo Rollemberg. Na primeira semana foi analisado o trabalho das jornalistas que acompanhavam o candidato Rollemberg na rua, na segunda semana foram analisadas as funções dos jornalistas que ficaram instalados no escritório da campanha.

¹ Tribunal Superior Eleitoral (TSE) Dados das eleições 2010.

Paralelamente foi feita, entre os dias 20 a 24 de setembro, uma análise do perfil das notícias que saíram na mídia, se foram positivas, negativas, neutras ou voltadas para a agenda do candidato ao governo, Agnelo Queiroz, com base na análise do clipping.

O objetivo da pesquisa de campo foi analisar o resultado do trabalho do jornalista na campanha, se as metas foram alcançadas, se o relacionamento com a mídia foi positivo e se as notícias tiveram algum vínculo com as propostas da campanha de Rodrigo Rollemberg.

1.1 Metodologia

No trabalho a primeira pesquisa utilizada classifica-se como bibliográfica, realizada a partir de dados constantes em livros. É também qualitativa, no sentido de buscar uma melhor investigação sobre o tema proposto: O papel do jornalista na assessoria de comunicação da campanha do candidato Rodrigo Rollemberg ao Senado Federal.

A medida que a pesquisa, além de bibliográfica, analisou também a rotina da campanha, quais as funções de cada assessor de imprensa, como era o relacionamento da assessoria com a imprensa e como os próprios assessores se relacionavam entre si e com o candidato Rodrigo Rollemberg, podemos afirmar também que a pesquisa foi descritiva e exploratória.

A tipologia descritiva tem como objetivo a descrição da característica de determinada população ou fenômeno, bem como estabelecimento de relações entre variáveis e fatos. A tipologia exploratória ou formuladora trata de uma abordagem adotada para busca de maiores informações sobre determinado assunto. (LAKATOS, MARCONI, 2001).

O instrumento de coleta utilizado na pesquisa de campo foi o acompanhamento da rotina dos assessores de imprensa da campanha do candidato ao Senado, Rodrigo Rollemberg, no período de duas semanas. A partir da coleta de dados, cruzados com a parte teórica foi analisado o resultado do trabalho do assessor de imprensa da campanha na mídia, a partir da análise do clipping.

2 CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

A função da notícia é informar à população o que está acontecendo no mundo, mas a forma como o acontecimento vira notícia é que se tornou uma eterna fonte de pesquisa para os estudiosos.

Na medida em que a notícia tem o papel de informar à sociedade, ela passa a ter influência direta nas questões políticas e sociais. É nesse sentido que, teoricamente, as notícias deveriam ser objetivas e imparciais, mas de que forma essa imparcialidade é real?

Um dos primeiros estudos sobre o assunto mostrava a notícia como a reflexão da realidade, sem distorção (teoria do espelho), “as notícias são como são porque a realidade assim as determina”. (TRAQUINA,2002)

Só que o fato é que a notícia não pode ser exatamente a realidade já que muitas vezes ela é quem ajuda a criar essa realidade. Na verdade, o jornalista, produtor de notícia, que na teoria do espelho é visto como um agente passivo, apenas intermediário entre o fato e a divulgação dele, é na verdade um participante ativo na construção da realidade.

A notícia é vista então como um resultado de processos de interação social entre jornalistas, entre jornalistas e a sociedade, e entre os jornalistas e a sua fonte de informação. (TRAQUINA, 2002,p.63).

Nos estudos jornalísticos, a teoria do *gatekeeper* mostra que a notícia nada mais é do que a decisão do jornalista do que é ou não notícia, intimamente ligada com suas experiências, atitudes e expectativas profissionais. Nesse contexto, a cultura profissional legitima o processo de produção da notícia.

Nesse caso, a notícia está relacionada também com a estrutura burocrática da organização, isto é, mesmo que o jornalista considere o fato relevante como notícia, se não for do interesse da empresa onde trabalha é muito provável que o fato não seja publicado ou noticiado.

Uma peça relevante na produção da notícia é o fator tempo. As redações dos jornais, TVs, rádio precisam produzir notícias diariamente e dessa forma muitas vezes nem todos os acontecimentos relevantes viram notícia.

Segundo a teoria *etnoconstrucionista*, é a partir da escassez do tempo e da abundância de notícias que os jornalistas dependem cada vez mais dos canais de rotina. (TRAQUINA, 2002,p.109).

Os canais de rotinas nada mais são do que informações oficiais enviadas por políticos ou empresários. O que tem ligação direta com o trabalho proposto, pois no caso, as informações são dadas, na maioria das vezes, pelos assessores de imprensa.

Como mostra Traquina (2002), essa interdependência entre os meios de comunicação e as fontes oficiais trás para os jornalistas a eficácia de uma autoridade validando a informação, enquanto que para as fontes oficiais significa a publicação de seus atos e o reforço de sua legitimidade.

Em muitos casos, os setores da atividade política, econômica, social e cultural são responsáveis por passar a informação de acontecimentos aos meios de comunicação e a partir daí o acontecimento se transforma em notícia.

Mas nem todas as fontes têm o mesmo acesso à mídia e nesse caso a visão do que é notícia é bem delimitada pelo jornalista ou pela instituição em que faz parte.

Um anúncio do presidente do país sobre qualquer assunto, por exemplo, é necessariamente notícia, dessa forma existe uma hierarquia de fontes de informação. (TRAQUINA,2002).

Salvo exceções como crimes, escândalos, acidentes, mortes, que na maioria das vezes são notícia, a facilidade de informações disponibilizadas pelos assessores de imprensa de governos, políticos, empresas e o tempo curto que o jornalista tem para publicar o acontecimento, acaba determinando o que será notícia.

Estudos que determinam o que é notícia são amplos e ainda sem uma resposta definitiva. O que sabemos é que para um acontecimento virar notícia não basta apenas existir, depende da forma como chega às redações, de como atinge a sociedade, quais as fontes oficiais, dentre outras infindáveis condições.

2.1 O Efeito das Notícias na Sociedade: Conceito de Agenda Setting

“A imprensa pode na maior parte das vezes não conseguir dizer as pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar”(TRAQUINA. 2002, Cohen, 1963).

O primeiro estudo sobre a influência da mídia na sociedade foi a *teoria hipodérmica*, que defendia que as mensagens midiaticizadas tinham um impacto direto nas pessoas, produzindo inevitavelmente comportamentos prognosticáveis

independente dos seus atributos sociais ou psicológicos, ou seja, todas as pessoas respondiam de forma igual a todos os estímulos midiáticos. (TRAQUINA, p.15).

A partir de estudos na campanha presidencial norte-americana de 1940 nos quais ficou comprovado que a propaganda eleitoral teve pouca influência na mudança de opinião dos eleitores, a teoria hipodérmica foi derrubada, dando lugar à *teoria de efeitos limitados*. Segundo explica Traquina (2002,p.16), o papel da mídia reforça as opiniões existentes, mas não as altera, as pessoas consomem as mensagens midiáticas de forma seletiva, ou seja, se a pessoa já tem uma opinião formada sobre determinado assunto, a mídia não consegue alterar essa opinião.

Também a partir de estudos nas eleições presidenciais dos Estados Unidos, mas em 1968, começou a teoria do agendamento, ou *agenda setting*. Com eleitores indecisos foram entrevistados no período de dois meses e os assuntos mais importantes em que demonstravam maior preocupação tinham ligação direta com os assuntos tratados pelos meios de comunicação naquele período.

Partindo do pressuposto que a função principal do jornalista é informar e não persuadir ou modificar comportamentos, a agenda midiática pauta os assuntos que serão discutidos pela agenda pública, mas não necessariamente com o intuito de manipulação.

Outro componente importante no conceito da teoria do agendamento é a agenda das políticas governamentais. No caso das eleições de 1968, os assuntos tratados pelos meios de comunicação e lembrados pelos eleitores indecisos como os principais elementos de preocupação, foram introduzidos na agenda política.

Para que um acontecimento se torne notícia é preciso que ele se torne público. Segundo MCombs, “se a mídia não nos diz nada sobre algum acontecimento, então ele existe apenas na nossa agenda pessoal ou no espaço vivencial”(TRAQUINA, 2002,p.22).

A mídia não escolhe apenas o assunto que vai ser discutido pela agenda pública, mas na maioria das vezes escolhe também a forma como esse assunto vai ser abordado, no caso a teoria do enquadramento.

É através dos *new promoters* que o acontecimento é identificado como ocorrência especial. A partir daí os *newsassemblers* produzem a notícia, ou seja, determinam a agenda jornalística e os *newsconsumers* consomem a notícia, no caso a sociedade.

Como mostrou o item 1.0 deste trabalho, para que um fato vire notícia muitas vezes depende do interesse na promoção dos acontecimentos por parte de políticos, instituições ou empresas. Assim como também funciona a prevenção para que certos acontecimentos não virem notícia.

Para isso acontecem pseudo acontecimentos. No caso, políticos, empresas ou instituições chamam atenção para um fato e escondem outro.

É através da mídia que a sociedade tem conhecimento dos fatos e é a partir dela que os políticos podem se projetar positiva ou negativamente, por essa razão é que no campo político, a mídia é um alvo prioritário de ação estratégica.

Se antes a mídia era vista com os poderes reduzidos aos seus efeitos limitados, com o conceito de *agenda setting* (McCombs e Shaw, 1972) a mídia passa a ser vista com o poder jornalístico muito superior ao poder inicialmente postulado (TRAQUINA, 2002, p.13).

No caso das eleições a mídia mostra uma influência no eleitorado, mas não como forma de escolher em quem votar, mas sim quais os assuntos que devem ser considerados relevantes. E nesse sentido a agenda jornalística tem influência maior sobre pessoas que discutem as relações tratadas pela imprensa, pessoas com perguntas, dúvidas e curiosidades.

Pelo fato da agenda jornalística influenciar a agenda pública, segundo o conceito de *agenda setting*, a agenda política governamental é diretamente ligada aos assuntos da agenda midiática, de forma que os seus temas tenham também influência na agenda pública.

3 MÍDIA E POLÍTICA: BREVE HISTÓRICO

Na Grécia antiga a política era uma atividade exercida pelos homens honrados. Vista como “arte”, apenas um pequeno grupo tinha direitos políticos e a política era exercida exatamente por membros desse pequeno grupo.

É apenas no século XV que surgem os primeiros manuais políticos, onde mostrava como a política deveria ser feita para atingir determinados fins. É nesse período que surge também o conceito de estado e de cidadania.

Hoje, com grande parte de países democráticos, o conceito de cidadania se reforça e para chegar ao poder é preciso que a sociedade decida qual determinado grupo de indivíduos tomará decisões por um todo. É essa escolha que dá ao político a sua legitimidade.

A política em si existe em todas as relações estabelecidas entre os seres humanos, mas a política reconhecida como uma pequena parcela representando um todo é a parte fundamental do nosso objeto de trabalho.

Acontece que a partir do século XX surge dentro dessa relação entre políticos e sociedade um fator importante: a mídia. É ela a responsável por informar para a sociedade as atividades do Estado, ela é que replica um acontecimento e a partir desse relacionamento com a sociedade é que mudou a forma de se fazer política (GOMES,2004).

Se antes, através dos partidos políticos, com a mobilização dos seus membros é que os políticos conseguiam chegar até seus eleitores e obter certo reconhecimento, agora a carreira política só consegue ser construída com a visibilidade que a mídia pode dar. (MIGUEL, 2004,pg.8).

Como vimos no item 2.1, pelo conceito de *agenda setting*, o jornalismo pauta o que está sendo discutido pela sociedade. E como o que está sendo discutido pela sociedade é o fator principal para os políticos em uma eleição, há uma importância crescente da mídia nos processos eleitorais, essa alteração significativa no papel da mídia altera consequentemente a relação entre mídia e política (GOMES,2004).

3.1 Meios de Comunicação de Massa X Espetáculo Político

Se é a partir dos meios de comunicação de massa que a sociedade tem acesso aos acontecimentos políticos, a maior parte dos conhecimentos da

sociedade contemporânea termina por vir de alguma mídia, seja o jornal, o rádio, a televisão ou a internet. O impacto da mídia é perceptível em todas as esferas da nossa vida cotidiana.

Por ser um espaço restrito, os políticos disputam para ter um espaço midiático que cause visibilidade. É aí que entra a política vista como espetáculo.

Voltando no tempo, estudiosos viam a política associada a retórica. A retórica seria a produção de discursos argumentativos, de convencimento. Segundo Gomes (2004), ela pode ser vista como a persuasão através da palavra e dos seus argumentos.

Já a poética, em oposição, é vista por Aristóteles (GOMES, 2004,p.295) como formas que misturam emoção e conhecimento. A narrativa da poética desperta no espectador a emoção ou a forma de pensar sobre determinado tema.

Nesse sentido, a poética e a retórica tem pontos completamente opostos, mas em um cenário em que a maior visibilidade política se dá através dos meios de comunicação de massa a encenação se destaca.

Se “um bom poeta tem que dominar a sua arte a tal ponto que desencadeie um efeito emocional ao leitor ou espectador” (GOMES,2004), com a interferência midiática, um bom político tem que dominar o seu discurso de modo que chame a atenção da mídia e conseqüentemente emocione seu eleitor.

Só que os agentes políticos não devem ser vistos apenas como atores em um espetáculo, mas com responsabilidades reais, cujos atos têm conseqüências reais sobre a vida de todos. (GOMES,2004,p.293).E essas responsabilidades devem ser tratadas pela imprensa com muito honestidade.

A informação que chega até o consumidor precisa ter credibilidade. É a função primordial do jornalismo ser honesto, isento e objetivo. Da mesma forma que o político precisa de seu capital social para se tornar legítimo, o jornalista também precisa dessa legitimidade.

“O jornalista não pode estar à disposição do Estado, partidos ou proprietários de empresas jornalísticas, mas um campo de blindagens contra essas esferas externas” (GOMES,2004).

Mas, como mostrou o item 2, nem todos os acontecimentos podem ser relatados pela mídia, existe uma seleção, um critério de noticiabilidade que nem sempre está relacionado a objetividade, mas sim aos interesses de alguém, seja o

jornalista, a instituição, o Estado ou até mesmo o fator tempo. Dessa forma, agentes com maior capital político muitas vezes orientam os noticiários.

Para manter esse relacionamento com a mídia, o político contemporâneo tem que se adaptar cada vez mais aos comportamentos dos meios de comunicação de massa. Saber como funciona suas rotinas. Não existe um debate de idéias sem a preocupação com a imagem ou a contaminação pelas técnicas de publicidade comercial (MIGUEL,2004).

“Dessa forma, a cobertura política se reduz a estratégias de disputa pelo poder e nega espaço sobre debates de projetos para a sociedade” (MIGUEL,2002). Nos jornais e na televisão o espaço maior é para os escândalos políticos, os roubos, o dinheiro na cueca, e nada de propostas, de projetos aprovados.

É nessa conjuntura que o campo político produz os diversos factóides, ou seja, cria fatos políticos para aparecer na mídia e muitas vezes até esconder algo importante. E para isso o político precisou entender a funcionar como fonte política para o jornalista, criar um fato que vire notícia. (GOMES, 2004,p.68)

Em contrapartida, existe o risco de uma exposição negativa pela mídia. A imprensa deseja saber o que acontece nos bastidores, o que é sujo e o que pode se tornar um escândalo político. Primeiro pelo seu papel de informar a sociedade e segundo por uma questão mercadológica: o escândalo vende.

Por essa razão o relacionamento entre a mídia e a política é delicado e ainda está sendo estudado por diversos autores. O que sabemos hoje é que a política não é apenas um espetáculo midiático, mas não deixa de ter suas representações. E que a mídia, como pauta o que está sendo discutido pela sociedade, por muitas vezes também pauta o que está sendo discutido na política. É um relacionamento real e importante para a sociedade contemporânea e não pode ser ignorado.

4 ASSESSORIA DE IMPRENSA

4.1 Histórico

No ano de 1829 nos Estados Unidos, durante o governo de Andrew Kendall, o jornalista Amos Kendall organizou um setor bem estruturado de imprensa e relações públicas (ANTUNES, 1996). É nesse momento que surge o primeiro Jornal da Casa² conhecido como The Globe.

Em 1868 surge pela primeira vez o termo agente de imprensa (*pressagent*) e divulgador (*publicityagent*). Mas é em 1906, também nos Estados Unidos, que o conceito de assessor de imprensa toma força com o trabalho do jornalista Ivy Lee junto à equipe de assessoria de John D. Rockefeller, bilionário norte americano, dono de uma indústria de petróleo e outra de ferro no estado do Colorado.

A empresa de Rockefeller estava em greve e o bilionário foi acusado de atirar em seus funcionários. Lee enviou uma declaração de princípios aos principais jornais dos Estados Unidos dizendo que todo seu trabalho era feito às claras, com o intuito de divulgar notícias com valor e interesse para o público e não distribuir anúncios (LOPES, 1994, p.16). Com a declaração Lee conseguiu reverter o quadro da crise.

O jornalista foi o primeiro a abrir esse contato transparente entre a empresa e a mídia e por essa razão é considerado por alguns estudiosos como o precursor da assessoria de imprensa.

No Brasil pré-industrial, como mostra o livro Lopes (1994), a primeira empresa a se preocupar com a sua imagem foi a popular Light, por meio do seu departamento de Relações Públicas e, em seguida surgiu o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura.

No governo de Getúlio Vargas é que foi criado oficialmente o primeiro serviço de atendimento à imprensa, ligado ao gabinete civil. Em pleno Estado Novo onde a censura aos meios de comunicação eram palavra de ordem do presidente Vargas, o DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) serviço de atendimento à imprensa

² Jornal informativo com reportagens, em geral positivas, sobre uma empresa pública ou privada.

tinha o objetivo de divulgar os atos do presidente e as obras realizadas naquele período e só permitiam promoções voltadas para valorizar o presidente Vargas.

Com o golpe de 1964, os assessores de imprensa passaram a ser vistos ainda de forma mais negativa, pois eram pessoas que escondiam os verdadeiros fatos da imprensa e encaravam o jornalista como inimigo.

Como mostra Boanerges (1996, p.17), o assessor de imprensa passou a ser cúmplice do regime militar, escondendo e minimizando para a imprensa os fatos ligados a interesses governamentais escusos.

Com o fim da ditadura e a volta da democracia, o papel do assessor de imprensa foi mudando e ganhando espaço no meio jornalístico. Ainda existe preconceito contra os profissionais de assessoria, mas isso vem mudando como mostram estatísticas recentes: o segundo grande bloco de trabalho dos profissionais de comunicação é na área de comunicação empresarial e institucional, com 40%, superando o rádio e a TV, hoje com 20% (LOPES, 1994,p.13).

4.2 As Funções do Assessor de Imprensa

Muitas são as funções do assessor de imprensa, mas a principal delas é intermediar o relacionamento dos órgãos, empresas, instituições ou pessoas públicas com os meios de comunicação.

Lopes (1994) trás o conceito de assessoria segundo Kopplin e Ferrareto: a necessidade de divulgar opiniões e realizações de um indivíduo ou grupo de pessoas e a existência de um conjunto de instituições conhecido como meios de comunicação.

Se antes a função do assessor era “esconder” a verdade dos fatos, hoje é ser transparente e informar, através da mídia, as notícias importantes e de interesse público. É fundamental que o assessor seja direto em qualquer situação, mesmo que não possa fornecer uma informação ao repórter, deve ser honesto e dizer que não se pronunciará sobre o assunto. A mentira resulta na falta de credibilidade junto à imprensa.

Junto ao assessor de imprensa costumam haver também profissionais de publicidade e de relações públicas, formando uma assessoria de comunicação estruturada. O trabalho é feito cada vez mais de forma integrada, mas é importante que as funções não se misturem.

O contato com a mídia é considerada a parte mais importante do trabalho de um assessor de imprensa, mas para chegar a esse relacionamento é preciso que tenha um trabalho sério em funções variadas, de acordo com cada ocasião. É esse trabalho detalhado que vamos ver adiante.

4.2.1 Release

O release é o principal material elaborado pelas assessorias para ser enviado às mídias. Pode ser feito de várias formas, mas o mais importante é que tenha informações claras e objetivas.

O assessor de imprensa como bom jornalista, deve ser capaz de identificar o que é notícia, o que pode despertar o interesse da mídia e a partir daí criar o release. Essa identificação depende muito do assessorado, por essa razão é importante que o assessor conheça bem o seu cliente, saiba como funciona a empresa, órgão ou instituição em que trabalha e, a partir desse conhecimento identificar o que pode ou não virar notícia.

O release nada mais é do que um texto jornalístico, mas com foco no cliente. O texto produzido pelo assessor é encaminhando para jornais, televisão, rádios, sites, blogs. É importante constar que para cada tipo de veículo ele deve ser escrito de uma forma diferente. O rádio, por exemplo, requer um texto simples e rápido, com uma linguagem coloquial, assim como a televisão, já o jornal tem mais espaço para um texto menos conciso.

Para que o release seja utilizado pelo repórter é bom que seja escrito da mesma forma que um texto jornalístico, bem elaborado, tenha o logotipo da empresa e a data da elaboração dos textos, porque dá a sensação de urgência e de que a informação é atual. É fundamental que seja bem direcionado e atinja a editoria certa, com informações estritamente necessárias. Assinado pelo autor do texto e pelo responsável pelo setor, o release deve apresentar a fonte das informações apresentadas e uma apresentação estética de qualidade. (LOPES, 1994)

4.2.2 Mailling

Assim que o release fica pronto precisa ser enviado para os veículos de comunicação. Essa é a hora do mailling, uma ferramenta de trabalho com telefones

e endereços de email das diferentes editorias e meios de comunicação para contatos rotineiros de divulgação.

Como o meio jornalístico está em constante mudança, as informações devem ser atualizadas pelo menos de seis em seis meses. Com o release pronto, saber para quem enviar é fundamental para que seja lido e utilizado. Uma pesquisa do site Comunique-se mostrou que 75% dos emails recebidos são deletados (CARVALHO, REIS, 2009)

Hoje existem empresas que terceirizam o serviço. Uma vez contratadas, fazem e atualizam a lista de mailing, mas em muitos casos o cliente não tem condições de financiar esse serviço e quem fica com a função é mesmo o assessor de imprensa.

4.2.3 Clipping

O clipping é a compilação de todas as matérias publicadas na imprensa sobre o cliente. Produzido diariamente, é a partir dele que o assessor de imprensa pode saber como está sendo o resultado do seu trabalho e mostrar para seu cliente, pode também avaliar a necessidade de alguma resposta a mídia e ainda identificar a imagem da empresa no mercado.

Os relatórios formulados com os resultados do clipping variam de acordo com cada assessoria ou com a exigência do assessorado.

Os métodos utilizados podem ser o de análise de conteúdo, com conversão para valores, medido por centimetragem em jornais, revistas e sites e minutagem na televisão e no rádio. Outro método é a análise através de critérios qualitativos e quantitativos ou classificar as matérias como positivas, negativas ou neutras. Em todos os métodos as apresentações podem ser feitas através de gráficos e tabelas (ABREU, KORNS, WELTMAN, 2003).

Algumas assessorias utilizam também o método comparativo estipulado pela publicidade, ou seja, comparam os valores que a empresa gastaria se aquelas notícias fossem pagas.

4.2.4 MidiaTraining

O mídiatraining é um treinamento que as assessorias de imprensa disponibilizam aos seus assessorados (executivos, políticos e lideranças) para que consigam se comunicar com a mídia impressa e eletrônica (jornais, revista, televisão e rádio) e garantir a representação das empresas para o grande público pelo intermédio dos meios de comunicação. (CHINEM,2003).

É através da mídia training que o assessorado consegue passar para o cliente como deve ser o seu relacionamento com a imprensa durante as entrevistas. Exemplos de como se portar diante do repórter, a forma como as perguntas devem ser respondidas, os comentários que não devem ser feitos.

No geral é uma ferramenta simples de trabalho, mas existem casos específicos, como por exemplo, assessorar uma empresa que está envolvida em algum escândalo, ou um político que está sofrendo alguma denúncia. Nesses casos o mídia training deve ser feito de forma bem cuidadosa, para que o assessorado consiga apresentar a sua verdade dos fatos sem se enrolar com os escândalos ou acusações.

4.2.5 Internet

A internet é hoje uma das maiores ferramentas de produção de uma Assessoria de Imprensa. São múltiplos os meios de divulgação, começando pelo simples envio de um release até matérias institucionais publicadas no site da empresa, órgão ou instituição.

É site é uma forma de divulgação. A depender da instituição, jornalistas chegam a entrar no site para buscar informações, ao invés de esperar pelos releases. As matérias publicadas nos sites geralmente são produzidas pelos assessores, assim como os links de rádio e televisão.

Outra forma de divulgação que está em alta são as mídias sociais. As assessorias antenadas fazem parte de blogs, twitter, Orkut, facebook. Como a velocidade da informação nesses veículos é intensa é importante que estejam sempre bem atualizados.

4.3 O Assessor de Imprensa na Política

O assessor de imprensa na política costuma tentar emplacar na imprensa notícias positivas sobre projetos, obras em andamento de seus assessorados, mas como na mídia o espaço maior é para escândalos políticos, muitas vezes a relação entre o assessor e os meios de comunicação é de grande tensão.

O trabalho do assessor político é exatamente esse descrito no capítulo 3, mas o que diferencia muitas vezes de outras assessorias, é a forma como a mídia recebe esse trabalho.

As notícias tomam força de acordo com o cenário do momento, se tiver alguma denúncia, se algum figurão da Câmara ou do Senado está envolvido em algum esquema de corrupção. Nesses casos, mesmo que existam pautas e projetos interessantes realizados pelos parlamentares, perdem espaço para capas de denúncias e corrupção.

Se o objetivo do assessor de maneira geral é preservar a imagem do seu assessorado, no caso do assessor político esse objetivo é ainda maior. Um caso de denúncia pode ser mortal para a carreira política.

O relacionamento com a mídia nesse sentido também é imprescindível, uma vez que são eles os principais comunicadores da sociedade (eleitores).

É nesse momento que o papel de honestidade do assessor deve ser ainda maior, para que os veículos dêem credibilidade às informações elas precisam sempre ser verdadeiras. Mas é importante também que a imprensa entenda que a opção partidária é do político e não do assessor (CHINEM, 2003).

Segundo Kotscho (ANTUNES, 1996), por maior que seja o poder da mídia, as campanhas se decidem por acertos ou erros na condução dos assessores. Para ele, às vezes pequenos detalhes mudam a história do jogo.

5 PESQUISA DE CAMPO

Foi realizado o acompanhamento da rotina dos jornalistas que trabalharam na assessoria de comunicação do candidato Rodrigo Rollemberg para o Senado Federal.

5.1 Análise da Campanha

Durante os dias 20 de setembro a 1º de outubro acompanhei o trabalho da assessoria de comunicação do candidato ao Senado Rodrigo Rollemberg. Na primeira semana (dos dias 20 a 24), acompanhei as jornalistas que ficavam com o Rollemberg nas ruas, seguindo sua agenda. Na segunda semana (dos dias 27 a 1º) conheci a rotina dos jornalistas responsáveis pelo material de divulgação e pelos posts nas mídias sociais, que ficavam no escritório da campanha, localizado na Augure: SCN, quadra 1, ed. Central Park, sala 1802 (18º andar).

5.2 A Estrutura

A assessoria de comunicação da campanha trabalhou com seis jornalistas. Três deles instalados no escritório e três na rua, seguindo a agenda política. Um dos jornalistas era o coordenador da campanha, Tarciso Nascimento.

Além dos jornalistas, a equipe contou com dois fotógrafos, e um publicitário responsável por cuidar do site da campanha.

Para fazer a arte final dos panfletos, site, informativos, a assessoria contou com o trabalho do webdesigner Júlio, que fez parte apenas do começo da campanha, na fabricação dos materiais. A equipe também teve a participação do um diretor de arte, Rômulo.

Para a campanha veiculada na TV, a supervisão era feita por Hélio Dori e o texto por Manoel, assessor de Rollemberg. Os programas eram gravados no Studio 13.

5.2.1 Jornalistas de Rua

As jornalistas Letícia, Maria Carolina e Maroa se revezavam para cobrir a agenda do candidato Rodrigo Rollemberg. Maroa ficava de segunda a sexta durante o dia e trocava com a Letícia que pegava o período da noite. Maria Carolina acompanhava o candidato nas agendas dos finais de semana.

A função das três era acompanhar o candidato em todos os eventos da agenda e escrever matérias de acordo com os assuntos em pauta. As matérias tinham que ser feitas assim que o último evento da agenda acabasse e publicadas o mais rápido possível no site da campanha. Segundo as jornalistas escaladas, o fundamental não era só fazer a matéria, mas buscar depoimentos a favor do candidato e conversar com as mídias presentes nos eventos.

As agendas costumavam ser vinculadas ao candidato do PT ao governo, Agnelo Queiroz, o que resultava em matérias nos jornais da cidade citando a presença de Rollemberg, como será visto na análise do clipping mais a frente.

5.2.2 Jornalistas no Escritório

No escritório ficavam o Tarciso, jornalista e coordenador da campanha e as jornalistas Cynthia e Ketlen, responsáveis por alimentar o site e as mídias sociais (twitter, facebook e orkut).

Tarciso ficou responsável pela edição dos materiais gráficos como jornais, panfletos, as colinhas com o número do Rollemberg e de seus aliados e as dobradinhas, material feito com 150 candidatos a deputado federal e distrital. Para Tarciso essa foi a parte mais trabalhosa porque cada candidato queria que o panfleto fosse feito de um jeito diferente.

O material segmentado também era sugerido pelos jornalistas do escritório. Como por exemplo, um material voltado para o público evangélico que foi distribuído na rodoviária.

Também era função do coordenador da campanha ficar a frente do relacionamento com a imprensa, seja para responder perguntas sobre o candidato, seja para retratá-lo em qualquer situação necessária.

No escritório, Cynthia e Ketlen eram responsáveis por pesquisar notícias sobre o Rollemberg durante o dia inteiro. Segundo as jornalistas, as pesquisas

tinham que ser bem extensas, até mesmo por nomes como Rollemberg (sem um L), ou Rolembergue. Dessa forma a equipe ficava por dentro do que estava sendo dito sobre o candidato na mídia, nas mídias sociais e analisavam as estratégias que deveriam continuar e as que poderiam mudar durante a campanha. Além de acompanhar todas as notícias, elas tinham que analisar também todos os programas eleitorais tanto do Rollemberg, quanto dos adversários, dessa forma saber se o candidato estava sendo atacado e se precisava atacar. E por fim, as duas jornalistas faziam também a análise do clipping.

5.3 Divulgação

Como mostrou o item 3, várias são as formas de trabalho e divulgação de uma equipe de assessoria de imprensa.

Na campanha de Rodrigo Rollemberg ao Senado, alguns itens foram usados e outros não. São eles:

5.3.1 Release da Campanha

Só foi usado quando a figura do deputado precisou ser retratada em algum caso negativo. Nas duas vezes que saíram notícias negativas nos jornais relacionadas à Rollemberg, os assessores fizeram um release e mandaram para todas as mídias como resposta as denúncias.

No caso de releases para pautar a mídia, não foram utilizados porque não tinham utilidade, as mídias não estavam sendo pautadas pelos releases, mas sim pelas agendas dos candidatos. Nada de positivo que o release pudesse levar em favor do candidato para a mídia seria publicado, porque neste período específico os jornais lucravam com campanhas pagas de candidatos e não usariam material positivo sem receber em troca.

5.3.2 MidiaTrainnig da Campanha

Utilizado apenas em alguns momentos. Como Rollemberg tem costume de dar entrevistas para jornais e revistas, o mídiatraining só foi utilizado em suas entrevistas para as redes de TV, como a emissora Globo. Nesse sentido, um

jornalista e um assessor se reuniram com Rollemberg a portas fechadas e o orientaram em como agir e o que dizer durante as entrevistas.

5.3.3 Informativos da Campanha

Eram produzidos com as matérias das jornalistas que o acompanhavam nas ruas e com as propostas de campanha, além das fotos tiradas durante a campanha. O informativo era distribuído nas ruas e enviado para os endereços da mala direta de Rollemberg e dos associados ao PSB.

Um outro tipo de informativo também foi utilizado durante a campanha, o "*Palavra de Rollemberg*", escrito pelo próprio candidato, com ajuda dos seus assessores, era enviado para o mailing da campanha.

5.3.4 Clipping da Campanha

Todos os dias a jornalista Cynthia procurava as notícias veiculadas nos jornais, revistas, TV, blogs e mandava para toda a equipe de comunicação.

5.3.5 Mídias Sociais

Rollemberg, através de seus assessores, estava presente em todas as mídias sociais (twitter, orkut, facebook). As jornalistas eram responsáveis por postar notícias diárias sobre a agenda do deputado e outros comentários que estivessem em pauta. Os posts sempre eram feitos em primeira pessoa para humanizar o contato com os eleitores. Muitas vezes o próprio Rollemberg ligava dizendo o que queria que escrevessem nas mídias.

5.3.6 Site

A equipe criou um site só para a campanha. Nele estavam presentes as matérias diárias produzidas pelas jornalistas de rua, além da galeria de fotos, espaço para comentários e até perguntas. Na página da web também as propostas e projetos, além dos programas eleitorais veiculados na televisão.

5.3.7 Flicker

As fotos tiradas com eleitores durante os eventos e caminhadas nas ruas eram postadas no flicker. Para que as pessoas tivessem acesso, o fotógrafo que estivesse acompanhando o candidato levava um cartão com o endereço eletrônico do flicker e entregava para todas as pessoas que posassem para as fotos.

5.4 Estratégias

A principal estratégia da assessoria de comunicação na campanha de Rollemberg ao Senado foi explicar ao eleitor que no ano de 2010 o voto para o Senado poderia ser em dois candidatos. No caso, o aliado de Rodrigo Rollemberg era o candidato Cristovam Buarque (PDT), líder nas pesquisas de intenção de votos. A idéia era que os eleitores entendessem que para eleger Rollemberg não precisava deixar de eleger Cristovam.

Tarciso, coordenador da campanha, explicou que eles tiveram que bater muito nessa tecla, colocar uma matéria grande no site explicando, fotos de Rollemberg e Cristovam juntos, além de programas eleitorais com um candidato pedindo voto para o outro.

Outra estratégia foi fazer uma campanha propositiva, sem guerras ou acusações aos adversários. Tanto o site, quanto os informativos e os programas televisivos buscaram tratar de propostas que Rollemberg apresentava à população. Em cada programa de TV, por exemplo, o candidato apresentava uma proposta e gráficos ou imagens apareciam na tela.

A estratégia nesse caso também era não tratar de assuntos polêmicos como o casamento gay e o aborto. Quando esses assuntos estivessem nas redes sociais o objetivo era não opinar porque poderia gerar uma corrente negativa.

5.4.1 Estratégia durante as crises

A campanha passou por dois momentos de crise nos quais o papel da assessoria de imprensa foi fundamental.

No primeiro deles o candidato recebeu uma denúncia de que seu 1º suplente, Hélio José, tinha abusado sexualmente de uma sobrinha de 13 anos. No mesmo

momento Rollemberg apresentou uma denúncia ao PT para que tirasse o suplente de sua candidatura e enviou a denúncia para a imprensa. Nos dias seguintes a notícia tomou proporções maiores do que o esperado.

No segundo caso, o ex deputado federal Rogério Ulysses, expulso do PSB por fazer parte do escândalo da caixa de Pandora, apresentou um dossiê contra Rollemberg. Apenas um jornal o publicou, o Tribuna do Brasil. A matéria não tomou proporções maiores, mas teve que ser administrado pela assessoria.

Nos dois casos a assessoria teve a estratégia de enviar respostas aos jornais com a versão do deputado para esclarecer os fatos, mas a principal estratégia foi dar o assunto por encerrado.

Se liam algo na internet sobre o caso não replicavam os posts e nem tentavam responder porque quanto mais respondessem mais o assunto estaria na mídia podendo ter um resultado ainda pior.

5.5 Análise do Clipping

Entre os dias 20 a 24 de setembro foram analisadas as notícias que saíram nos meios de comunicação sobre o candidato Rodrigo Rollemberg, conforme Tabela no item 6.

6 TABELA

	POSITIVO	NEGATIVO	NEUTRO	RELACIONADO AO CANDIDATO AGNELO QUEIROZ
20/SET	2	0	1	7
21/SET	1	1	2	1
22/SET	1	1	0	0
23/SET	1	2	1	0
24/SET	0	0	0	0
TOTAL	5	4	4	8

Observações:

Na tabela pode-se notar que no dia 20 de setembro tiveram sete matérias vinculadas ao candidato Agnelo Queiroz. Isso ocorreu porque no dia 19 de setembro a candidata à Presidência da República Dilma Rousseff (PT) participou de uma carreta junto com o candidato ao Governo, Agnelo e os candidatos ao Senado, Rodrigo Rollemberg e Cristovam Buarque.

Na maioria dos dias da campanha tiveram matérias que mencionaram Rollemberg vinculadas a agenda de Agnelo, mas quando acontece um evento de maior porte como a carreta, o número de matérias aumenta consideravelmente.

É importante constar também que durante a semana em que o clipping foi analisado aconteceram as denúncias contra o 1º suplente de Rollemberg, Hélio José, e mesmo assim muitas matérias foram positivas, porque elogiam o fato de Rollemberg ter denunciado seu suplente ou neutras, porque não condenavam o candidato Rodrigo Rollemberg (vide anexoV).

Como foi visto no item 2.1 sobre os critérios de agenda setting, a mídia pauta o que a sociedade vai discutir e conseqüentemente o que a agenda governamental vai discutir. Em período eleitoral o conceito de agendamento é ainda mais forte. Como os candidatos precisam da sociedade para obter voto e legitimidade, a mídia pauta cada vez mais a agenda política.

7 CONCLUSÃO

Durante a pesquisa de campo foi constatado que a assessoria trabalhou de forma organizada e a função de cada jornalista estava bem estipulada. A rotina dos assessores se repetia diariamente. As jornalistas que acompanhavam a agenda de Rollemberg na rua tinham a função de acompanhá-lo nos eventos diários e, caso rendesse pauta, escreviam matérias para o site da campanha. Enquanto isso os assessores do escritório alimentavam as mídias sociais, faziam os releases quando necessário, falavam com a imprensa, entre outras funções.

No site da campanha as matérias se baseavam nos projetos do candidato apresentados nos programas de televisão, além das matérias feitas pelas jornalistas que o acompanhavam na rua. Como uma das estratégias da campanha era mostrar ao eleitor que ele podia votar em dois candidatos para o Senado, a matéria que explicava isso com uma foto bem grande de Rodrigo Rollemberg e Cristovam Buarque sempre ficava em destaque no site.

Em uma campanha política o mais importante é não fazer parte de escândalos e boatos negativos, nesse sentido, como mostrou a análise do clipping no item 4.4, os objetivos da assessoria dele foram alcançados porque o número de matérias negativas é inferior ao de matérias positivas. Mesmo com a crise da denúncia de seu 1º suplente, os assessores conseguiram controlar a situação e a imagem da campanha saiu ilesa.

E, em contrapartida, no período de eleição é muito difícil conseguir emplacar uma matéria positiva que não seja paga (publicitária), e mesmo assim o número de matérias positivas na análise do clipping só ficou abaixo das matérias vinculadas ao candidato Agnelo Queiroz.

Rollemberg, como foi visto na análise, saiu no jornal, na maioria das vezes, vinculado com a agenda do candidato ao governo Agnelo Queiroz, o que não é positivo e nem negativo. E mesmo no momento de escândalo da campanha, quando ele descobriu que o seu primeiro suplente, Hélio José, era acusado de pedofilia, a maior parte das matérias condenou o suplente, mas elogiou a postura de Rollemberg de denunciá-lo.

Rollemberg estava quase todos os dias nos dois principais jornais da cidade, o Correio Braziliense e o Jornal de Brasília, mesmo que vinculado à agenda de Agnelo.

Por fim, a partir do que foi estudado nas teorias de comunicação e de assessoria de imprensa e de acordo com a pesquisa de campo, foi perceptível que uma boa estratégia de assessoria, seja para colocar o cliente na mídia, seja para manter uma boa imagem durante a campanha resulta em uma boa divulgação midiática e conseqüentemente no êxito da campanha.

Não foram em todos os casos que Rollemberg apareceu na mídia por conta de sua assessoria, mas ficou claro ao longo da campanha que os jornalistas tiveram um papel fundamental de transparência com a imprensa e a sociedade, além de alimentar as redes e ao mesmo tempo evitar que situações delicadas atrapalhassem uma campanha política que acabou vitoriosa ao Senado Federal.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTUNES, Américo. et al. **Assessoria de Imprensa: O papel do assessor.** 1ed. Brasília: Fenaj, 1996

CARVALHO, Cláudia.; REIS, Léa M.A. **Manual prático de Assessoria de Imprensa.** 1ed. Rio de Janeiro:Elsevier, 2009.

CHINEM, Rivaldo. **Assessoria de Imprensa: como fazer.** 1ed. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

LOPES, Boanerges. **O que é assessoria de imprensa.**1ed. São Paulo: Brasiliense SA, 1994.

MAFEI, Maristela. Assessoria de Imprensa: como se relacionar com a mídia. 1.ed. São Paulo: Contexto, 2004.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. **Lua Nova**, São Paulo, nº 55, p.155-183,2002.

MIGUEL, Luis Felipe. Dossiê de mídia e política, **Revista De Sociologia e Política**, n 21. p. 7-11, junho.2004

TRAQUINA, Nelson. **O estudo do jornalismo no século XX.** 1.ed. São Leopoldo: Unisinos, 2002.

ANEXO I SITE DE CAMPANHA



Rollemberg - Senador400 - Windows Internet Explorer

http://www.rollembergsenador400.com.br/noticias/noticia.jsp?notID=135

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

X Google Pesquisar Compartilhar Google Sidewiki Favoritos Verificar Traduzir Autopreencher desl...

Favoritos Rollemberg - Senador400

BIOGRAFIA PARTICIPE DA CAMPANHA ESTOU COM ROLLEMBERG NOTÍCIAS

Notícias

Ficha Limpa no Senado

17/09/2010

Neste ano, você poderá escolher dois candidatos ao Senado. Rodrigo Rollemberg (PSB) e Cristovam Buarque (PDT) estão juntos nesta caminhada. Não perca a chance de ter no Congresso Nacional dois representantes de ficha limpa, que honrarão o seu compromisso com o Distrito Federal. No dia 3 de outubro, faça a escolha certa: vote 400 e 123.

Rollemberg e Cristovam juntos

0:00 / 0:30

Outras notícias

28 de Setembro de 2010
Saúde em foco

27 de Setembro de 2010
Mais infraestrutura para a Fercal

25 de Setembro de 2010
Rollemberg agradece carinho da militância

24 de Setembro de 2010
Prestação de contas

24 de Setembro de 2010
Melhorias para Candagolândia e Guará

Rollemberg na mídia

27 de Setembro de 2010

24 de Setembro de 2010

23 de Setembro de 2010

21 de Setembro de 2010

20 de Setembro de 2010

Internet 100% 12:11

Rollemberg - Senador400 - Windows Internet Explorer

http://www.rollembergsenador400.com.br/noticias/noticia.jsp?notID=79

Arquivo Editar Exibir Favoritos Ferramentas Ajuda

X Google Pesquisar Compartilhar Google Sidewiki Favoritos Verificar Traduzir Autopreencher desl...

Favoritos Rollemberg - Senador400

Transparência

03/09/2010

TESTE Rodrigo Rollemberg, candidato ao senado pelo PSB no Distrito Federal, é um político Ficha Limpa e aderiu à iniciativa do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE) e da Articulação Brasileira contra a Corrupção e a Impunidade (Abracci). Cadastrou-se no portal www.fichalimpaja.org.br, criado para possibilitar o controle da sociedade sobre os candidatos que possuem ficha limpa.

Para participar dessa iniciativa, Rollemberg assinou dois documentos em que assegura não possuir condenação por órgão colegiado e nunca ter renunciado a cargo eletivo para evitar cassação. Também se comprometeu a prestar contas de sua campanha semanalmente. A partir de agora, todas as doações e gastos serão publicados neste site, para acompanhamento dos eleitores. Por lei, são necessárias somente duas prestações de contas durante toda a campanha.

Como líder do PSB na Câmara dos Deputados, o candidato se empenhou pela aprovação do projeto de iniciativa popular que resultou na Lei da Ficha Limpa, um avanço da democracia brasileira. "O que tivemos hoje foi uma vitória da unidade do povo brasileiro, desse grande movimento de cidadania e da força do povo unido em torno de um grande ideal", disse o parlamentar após a aprovação do projeto.

Proporcionalmente, o PSB foi o partido que mais aderiu ao projeto. De acordo com levantamento feito pela Câmara, dos 26 deputados, 25 votaram a favor, sendo que um estava ausente na votação. Também é do PSB a autoria da Lei da Transparência, que obriga as três esferas do poder Executivo (federal, estadual e municipal) a divulgar os seus gastos em tempo real na internet.

Acompanhe aqui os gastos e a utilização dos recursos:

Origem da Verba (Doações)			
Doador	CNPJ ou CPF	Valor	Data
Partido Socialista Brasileiro do DF	03.475.971.0001/86	85.000,00	16/07/2010

Outras notícias

28 de Setembro de 2010
Saúde em foco

27 de Setembro de 2010
Mais infraestrutura para a Fercal

25 de Setembro de 2010
Rollemberg agradece carinho da militância

24 de Setembro de 2010
Prestação de contas

24 de Setembro de 2010
Melhorias para Candagolândia e Guará

Rollemberg na mídia

27 de Setembro de 2010

24 de Setembro de 2010

23 de Setembro de 2010

21 de Setembro de 2010

20 de Setembro de 2010

1 2 3 4 5 6 7

Internet 100% 12:12

adesão 30/8

Total: 687.600,00

Destino da verba (Pagamentos)

Pagamentos	CNPJ ou CPF	Cheque	Valor	Data
HeM Management Responsabilidade Social	08.892.342/0001-75	850001	3.850,00	16/07
SpeedPress Comunicação Visual Ltda	11.405.918/0001-37	850002	5.600,00	19/07
Studio Treze Ltda	03.736.007/0001-64	850003	30.000,00	20/07
Microtécnica Informática Ltda	01.590.728/0001-64	850004	1.380,00	22/07
Condomínio do Edifício Oscar Niemeyer	00.719.757/001-30	850005	1.144,36	26/07
Tuttano Romualdo Lopes de Sousa Neto-ME	10.520.888/0001-47	850006	41.000,00	27/07
Brasil Telecom Telefone comitê - 3323.9212	76.535.764/0326-90	850009	29,62	30/7
Brasil Telecom Telefone comitê - 3224.3074	76.535.764/0326	850007	29,22	30/7
Brasil Telecom telefone co mitê -	76.535.764/0326	8 50008	34,94	30/7

ANEXO II FACEBOOK DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG



ANEXO III ORKUT DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG

The first screenshot shows the Orkut profile of "Rollemberg Senador 400". The profile includes a photo of Rodrigo Rollemberg, a bio stating he is a Brazilian politician, and a list of his favorite videos. The second screenshot shows the "Vdeos favoritos de Rollemberg" page, which displays a list of videos related to his campaign, including "Internet banda larga gratuita: uma grande ideia!" and "Imposto zero sobre a cesta básica: é possível".

Perfil de Rollemberg - Windows Internet Explorer

http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=3314995351568556873

Google

orkut - Perfil de Rollemberg

Inicio Perfil Página de recados Amigos Comunidades Teste o novo orkut! dealeal... Sair buscar no orkut

Rollemberg Senador 400

Tem gente que ainda não sabe, mas nesse ano são 2 votos para Senador:
http://www.youtube.com/watch?v=2dhiHyic4g Vote 400!

recados 23 fotos 108 vídeos 53

quem sou eu: Meu perfil lotou, adicionem meu segundo perfil
http://www.orkut.com.br/Main#Profile?uid=15988440179976289827

Sou Rodrigo Rollemberg, brasileiro de coração, apaixonado por essa cidade, por sua gente, sua alvorada, seu entardecer multicolorido e suas noites estreladas e enluaradas. Casado com Márcia, tenho três filhos muito legais: Gabriela, Ícaro e Pedro Ivo.

Botafoguense, recentemente corredor de rua, curto as veredas e as cachoeiras do DF e de Goiás. Sou defensor do Cerrado e me orgulho de ter sido batizado pelos Kraüs (ver fotos), que me deram o nome de Krowaion.

Adoro nadar e cavalgar. Sou folião do Divino. Deputado Federal pelo PSB, nunca tive outro partido. Fico entusiasmado com debate de grandes temas nacionais, como Amazônia, pré-sal e expansão do nosso território marítimo. Defendo eleições diretas para administrador regional, e considero a política um instrumento para fazer as pessoas mais felizes.

Apoio diversos grupos de artesanato e cultura no DF.

Para saber o que estou fazendo entre:

Site pessoal: www.rollemberg.com.br

You Tube: <http://www.youtube.com/deprodrigorollemberg>

Twitter: twitter.com/rollembergpsb

Site da liderança: www.psbnaamara.org.br

local: Brasília - DF
Brasil

relacionamentos: (casado/a)

publicidade

Ascon - Condomínios
A maior e mais completa empresa especializada em condomínios do DF!
www.ascon.com.br

Motel em BSB 50-98% OFF
Cadastre-se em 5 Seg e Receba Todo Dia Ofertas com no Mínimo 50% OFF!
PeixeUrbano.com.br/Cadastre-se

Amigos (1.000)

Andrea João Carlos Edson
PTdoB Dirsonmar Leandro65400
Kassiele Oliver myriah

nossos amigos em comum (68)

Fazendo o download da imagem <http://www.orkut.com/modules/gadgets/proxy?refresh=0&400&container=orkut&url=http%3A%2F%2Fapps.st>

orkut - Vídeos favoritos de Rollemberg - Windows Internet Explorer

http://www.orkut.com.br/Main#FavoriteVideos?uid=3314995351568556873&info

Google

orkut - Vídeos favoritos de Rollemberg

Inicio Perfil Página de recados Amigos Comunidades Teste o novo orkut! dealeal... Sair buscar no orkut

Vídeos favoritos de Rollemberg

Inicio > Rollemberg Senador 400 > Vídeos favoritos de Rollemberg
mostrando 1-5 de 53

primeira < anterior próxima > última

Internet banda larga gratuita: uma grande ideia! (YouTube)

internet banda larga gratuita

Adicionado em: 27 set (2 dias atrás)
Duração: 00:31
Deixar um recado para Rollemberg

Internet banda larga gratuita: é possível (YouTube)

Internet banda larga gratuita em todo o Distrito Federal: proposta de Rodrigo Rollemberg. Para o Senado no DF, vote 400: compromisso com o Distrito Federal

Adicionado em: 27 set (2 dias atrás)
Duração: 00:16
Deixar um recado para Rollemberg

Imposto zero sobre a cesta básica: é possível (YouTube)

Imposto zero sobre a cesta básica: proposta de Rodrigo Rollemberg. Para o Senado no DF, vote 400: compromisso com o Distrito Federal

Adicionado em: 27 set (2 dias atrás)
Duração: 00:26

ANEXO IV TWITTER DO CANDIDATO RODRIGO ROLLEMBERG



ANEXO V CLIPPING

Dia 20 de setembro

CORREIO BRAZILIENSE

**Dilma recusa convite de Álvaro Dias para prestar depoimento na CCJ
Candidata do PT à Presidência desqualifica iniciativa do senador Álvaro Dias
(PSDB-PR) de convidá-la para falar sobre o Caso Erenice no Senado. "Ele tenta
tumultuar as eleições"**

Antes mesmo de ser oficialmente convidada para prestar esclarecimentos no Senado sobre suposto esquema de tráfico de influência na Casa Civil, a candidata do PT à Presidência da República, Dilma Rousseff, afirmou não irá depor. Ontem, o senador Alvaro Dias (PSDB-PR) informou que vai encaminhar requerimento em que convidará Dilma a prestar depoimento na Comissão de Constituição e Justiça.

Em entrevista coletiva antes de uma carreata na manhã de ontem, em Ceilândia, a candidata disse que jamais aceitaria qualquer convite do senador tucano. "Isso não é um convite. É uma tentativa do senador Alvaro Dias de criar um factóide. Ele sistematicamente tenta tumultuar estas eleições. Eu já fui acusada de tudo, mas convite do senador Alvaro Dias eu não aceito nem para um cafezinho", frisou Dilma.

A presidenciável do PT também voltou a negar que tenha envolvimento com as denúncias que resultaram na demissão da ex-ministra da Casa Civil, Erenice Guerra. Dilma citou ainda que a Casa Civil, pasta da qual foi ministra até o fim de março, não tem qualquer relação com as licitações do Ministério da Saúde.

Reportagem publicada neste fim de semana pela revista Veja diz que funcionários da Casa Civil, entre eles Vinícius Castro, apontado como sócio do filho de Erenice, teriam recebido propina de R\$ 200 mil para facilitar compras do medicamento Tamiflu, usado no tratamento da gripe suína. "Os processos da Saúde nada têm a ver com a Casa Civil. Estranha essa reportagem. A negociação foi feita diretamente entre a Saúde e o laboratório. O preço foi reduzido em 76%. E a Casa

Civil não tem nenhuma vinculação com os processos licitatórios da Saúde", declarou.

Questionada se teve a sensação de ter sido traída por Vinícius Castro, Dilma respondeu, irritada, que nem o conhecia. "Eu não nomeei esse senhor, não o conhecia, não tenho por que me sentir traída, porque ele não era da minha confiança. Ele era da confiança dela (Erenice) e não da minha." Quando a mesma pergunta foi feita em relação a Erenice, Dilma se esquivou. Disse que não fará julgamentos antes de os fatos serem apurados.

Carreata

Com uma hora e meia de atraso, Dilma iniciou a carreata em Ceilândia, ao lado dos candidatos a governador do Distrito Federal Agnelo Queiroz (PT) e a vice Tadeu Filippelli (PMDB), além dos postulantes ao Senado Cristovam Buarque (PDT) e

Rodrigo Rollemberg (PSB). A previsão era de percorrer seis quilômetros pelas ruas de Ceilândia, mas o trajeto de Dilma foi interrompido em meia hora, com menos de três quilômetros, depois que o jipe onde ela estava apresentou problemas mecânicos. O motorista disse que o carro afogou. Seguranças do PT afirmaram que o motor do jipe fundiu.

Para contornar o constrangimento, a candidata fez um discurso de improviso de dentro do jipe, em uma área residencial de Ceilândia. "Quero dizer para vocês que o presidente Lula envia para Ceilândia seu mais forte abraço. Ele disse pra mim: 'Dilma, você vai lá em Ceilândia? Pois saiba, Dilma, que em Ceilândia é que está o meu povo. O povo que é igual a mim, o povo que veio, como eu, do Nordeste', discursou.

Depois do breve discurso, Dilma deixou a carreata. Um dos assessores da candidata afirmou que ela estava sentindo dores no pé direito, que está imobilizado. No começo da semana passada, ela torceu o tornozelo pé durante uma caminhada na esteira.

Carreata e contra-ataque

O candidato do PT ao Buriti, Agnelo Queiroz, começou a semana fazendo carreata em Ceilândia com a presidenciável do partido, Dilma Rousseff. Por problemas técnicos no jipe que conduzia os dois petistas, que teria fundido o motor apenas 3km depois da saída dos veículos, a ex-ministra deixou o evento antes do previsto, numa área residencial do Setor P Norte. Ao sair do local, ela pediu votos para o colega e mandou um forte abraço do presidente Luiz Inácio Lula da Silva para os moradores da cidade. Apesar do imprevisto, Agnelo disse que a participação de Dilma, de cerca de meia hora, foi importante para mostrar à população a "sintonia do governo local com o federal".

O petista seguiu a carreata no jipe que conduzia o vice, Tadeu Filippelli (PMDB), e os concorrentes ao Senado pela coligação, Cristovam Buarque (PDT) e

Rodrigo Rollemberg (PSB). Depois, todos subiram em um caminhão de som. Segundo informações da assessoria de imprensa de Agnelo, o comboio alcançou 5km de extensão, com cerca de 2 mil veículos. Depois de quase duas horas de carreata, que começou no Ceilambódromo e terminou na Praça do Cidadão, na QNM 18/20, por volta das 12h30, os candidatos majoritários discursaram em tom de vitória em cima de um trio elétrico. "A carreata marca a consolidação de uma grande vitória nossa", comemorou Agnelo.

"Calúnias"

Ele reafirmou promessas de campanha como a construção de creches, o pagamento de bolsa para a qualificação de jovens e o resgate da saúde pública no Distrito Federal. O candidato convocou os militantes para "não pararem um só minuto" até o pleito e disse que o principal adversário, Joaquim Roriz (PSC), não tem propostas e, por isso, o ataca e agride num ato de desespero "de quem já perdeu a eleição". No último sábado, Roriz discursou que os petistas se acham superiores a Deus porque podem "matar, estuprar, roubar, invadir, fazer tudo o que quiserem".

Ao responder às acusações, Agnelo desqualificou a campanha adotada pelo ex-governador. "Ele repete uma certa característica fascista, de intolerância e estímulo a violência. Ninguém melhor do que o povo do DF para dizer um chega nesse tipo de comportamento e administração, cuja visão é atrasada e corrupta", disparou. O petista lembrou que os advogados do PT já entraram na Justiça "dezenas de vezes contra as calúnias e as difamações" ditas por Roriz ao longo da corrida eleitoral.

"Acaba a campanha, mas para ele (Roriz), não. Ele vai ter que responder por todas as calúnias e difamações na Justiça", criticou o candidato do PT.

Sobre o julgamento do recurso de Roriz para validar a candidatura dele no Supremo Tribunal Federal (STF), previsto para depois de amanhã, Agnelo não demonstrou preocupação, mesmo se a decisão for favorável ao adversário. "Estou a 15 pontos à frente dele."

Nanicos

O domingo também foi dia de trabalho para os candidatos nanicos ao Governo do Distrito Federal (GDF). Pela manhã, Toninho do PSol caminhou pela Feira do Bicalho, em Taguatinga. Depois, seguiu para almoço em Ceilândia com postulante a deputada distrital e apoiadores. Na mesma cidade, participou de um segundo almoço, com militantes de outra candidata. Ainda se dirigiu à Candangolândia.

Na Praça dos Três Poderes, Eduardo Brandão (PV) participou da produção de clipe para o programa de Marina Silva, a presidenciável do partido. De lá, seguiu para almoço com candidatos a distrital no Recanto das Emas, de onde saiu por volta das 13h.

Colaborou Ana Claudia Maia Felizola

Dia 21 de setembro

JORNAL DE BRASÍLIA

Coluna Do Alto da Torre

Saia justa na disputa do Senado

Criou-se uma tremenda saia justa na campanha ao Senado. O Tribunal Superior Eleitoral negou o recurso apresentado pela coligação de Agnelo Queiroz e confirmou o ex-petista Hélio José como primeiro suplente do candidato ao Senado Rodrigo Rollemberg, do PSB. O constrangimento não poderia ser maior. Afinal, foi o próprio Rollemberg quem levou à coligação a denúncia de que seu suplente teria abusado de uma sobrinha à época em que ela ainda era adolescente. A acusação foi confirmada pela jovem, mas negada por Hélio José, que a apresentou como uma armação para tirá-lo da chapa majoritária.

Três derrotas nos tribunais

O PT decidiu substituir Hélio José que, após uma reação tempestuosa, acabou concordando e se desfiliando. Mais tarde, porém, soube que a jurisprudência

eleitoral permitia que permanecesse, uma vez que já fora registrado. Voltou atrás e conseguiu agarrar-se na chapa. Tentando removê-lo, o PT sofreu duas derrotas no Tribunal Regional Eleitoral e, agora, uma no TSE.

Remoção, se vier, só após eleição

Os petistas afirmam que ainda não perderam a batalha. Ex-presidente regional do partido e candidato a deputado distrital, Chico Vigilante diz que depois da eleição "o PT dará um jeito nesse absurdo". Só não se sabe como isso se fará.

Acordando com o inimigo

É mesmo uma saia justa para ninguém botar defeito. À frente nas pesquisas, Rodrigo Rollemberg fica com o peso de concorrer ao lado de um suplente que ele mesmo denunciou. Rodrigo diz que nunca foi consultado sobre as suplências, rateadas entre os partidos que o apoiam. É verdade. Nem por isso deixa de existir uma situação paradoxal: se eleito, Rodrigo terá um suplente-desafeto.

Imagine-se, por hipótese, que ele seja convidado para um Ministério ou uma Secretaria do GDF. Terá de entregar o cargo de senador a alguém que ele mesmo já acusou publicamente de um crime.

BLOG DA ANA MARIA CAMPOS

Sem comentários

O TRE-DF manteve nesta segunda-feira (21) o petista Hélio José como suplente de Rodrigo Rollemberg (PSB).

Dia 22 de setembro

Coluna do Alto da Torre

Suplente está na chapa para ficar

Constatação do presidente do PRB, Roberto Wagner, candidato a suplente de senador na chapa de Cristovam Buarque: no andar da carruagem, não há mais como retirar legalmente o petista Hélio José da primeira suplência da chapa aliada encabeçada por Rodrigo Rollemberg. Caso Rodrigo se eleja, como prevêem as pesquisas, Hélio José ficará encastelado no cargo. Aliás, ninguém mais sabe se Hélio é petista ou ex-petista. Para a Justiça Eleitoral, o suplente de Rodrigo ainda está no PT. O partido avisa que não. Só depois das eleições é que se saberá com certeza. Mas, apesar das denúncias contra Hélio, já tem dirigente do partido achando que foram duros demais com ele. Se colocado na estratégica primeira suplência, o jogo pode ser outro.